

УДК 811.111'42

ТХОРОВСЬКА Світлана – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов факультету міжнародних відносин, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська, 1, Львів, 79000, Україна (svitlana.tkhorovska@lnu.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5827-0976>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.45.36>

Бібліографічний опис статті: Тхоровська, С. (2021). Деконструкція ідеологічної дихотомії в дискурсі редакційної статті (на матеріалі The Washington Post). *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія», 45, 398–405. doi: 10.24919/2522-4565.2021.45.36.*

ДЕКОНСТРУКЦІЯ ІДЕОЛОГІЧНОЇ ДИХОТОМІЇ В ДИСКУРСІ РЕДАКЦІЙНОЇ СТАТТІ (НА МАТЕРІАЛІ THE WASHINGTON POST)

Анотація. Статтю присвячено вияву ідеологічних настанов у текстах редакційних статей через деконструкцію дискурсу шляхом методу дискурсу-аналізу. Через аналіз тематичної та архітектонічної структур дискурсу у зв'язці з контекстуальною інформацією – соціальною ситуацією та репрезентацією знань – та розгляд конкретних мовленнєвих засобів виявлено імпліцитні ідеологічні переконання, форми маніфестації яких у дискурсі зазвичай завуальовано. Розглянуто природу ідеології, яка має соціальний та когнітивний виміри й є варіантом моделі світу для певної суспільної групи, визначаючи світогляд її учасників. Ідеологічні настанови покладено в основу дихотомії «ми» – «вони», прояв якої простежуємо на макрорівні дискурсу: у тематичній структурі тексту, через розподіл інформації в межах компонентів інваріантної моделі редакційної статті, в актуалізації ідеологеми та на мікрорівні дискурсу – через декодування локальної семантики тексту, значень слів та речень. Модель редакційної статті зумовлює структурування інформації у межах тексту, забезпечуючи каркас для вербалізації повідомлення шляхом використання засобів мовлення, які експліцитно або імпліцитно розкривають позицію адресанта. Оцінюють як одну з ключових категорій ідеологічного дискурсу маніфестують уже заголовок та короткий виклад, які закладають кут інтерпретації події. Особливу роль у реалізації дихотомії відіграє принцип структурування релевантності, який сприяє розгортанню ідеологеми ворога. Простежено, як ідеологічна дихотомія «ми» – «вони», що є одною з визначальних когнітивних категорій, яка скеровує принципи мислення та сприйняття дійсності, актуалізується у дискурсі, відображаючи прагматичну інтенцію адресанта – передати ставлення до події, явища чи особи та переконати адресата у правильності саме такого погляду через

вербалізацію інформації в певний спосіб та скеровування інтерпретації у відповідному руслі.

Ключові слова: ідеологія, дихотомія «ми» – «вони», деконструкція, редакційна стаття.

TKHOROVSKA Svitlana – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Foreign Languages of the International Relations Faculty, Ivan Franko National University of Lviv, Universytetska str., 1, Lviv, 79000, Ukraine (svitlana.tkhorovska@lnu.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5827-0976>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.45.36>

To cite this article: Tkhorovska, S. (2021). Dekonstrukttsiia ideolohichnoi dykhotomii u dyskursi redaktsiinoi statti (na materialii *The Washington Post*) [Deconstruction of ideological dichotomy in editorial discourse (based on *The Washington Post*)]. *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia «Filolohiia» – Problems of Humanities. «Philology» Series: a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 45, 398–405. doi: 10.24919/2522-4565.2021.45.36 [in Ukrainian].

DECONSTRUCTION OF IDEOLOGICAL DICHOTOMY IN EDITORIAL DISCOURSE (BASED ON *THE WASHINGTON POST*)

Summary. *The article is dedicated to decoding ideological attitudes in editorial texts through the deconstruction of discourse by means of discourse analysis. The analysis of the thematic and architectonic structures of discourse in conjunction with contextual information – the social situation and knowledge representation – and the examination of specific units of speech have revealed implicit ideological beliefs the discourse manifestation of which is usually veiled. Due consideration has been given to the nature of ideology, which has social and cognitive dimensions and represents a version of the world model for a certain social group determining the worldview of its participants. Ideological attitudes form the basis for the dichotomy «we» – «they». Its manifestation is traced both at the macrolevel of discourse – in the thematic structure of the text, through the distribution of information within the components of the invariant model of an editorial, in the actualization of the ideologeme – and at the microlevel of discourse by means of decoding local semantics, meanings of words and sentences. The model of an editorial determines structuring the information within the text, providing a framework for verbalizing the message by using the means of speech which reveal the addresser's stance. Evaluation, as one of the key categories of ideological discourse, is already manifested in the headline and the summary as they define the perspective from which the event is interpreted. A special role in the realization of dichotomy is attributed to the principle of relevance structuring which contributes to the development of the enemy ideologeme. It has been inferred that ideological dichotomy «we» – «they», which is one of the major cognitive categories governing the principles of cognition and perception of the reality, is actualized in discourse reflecting the addresser's pragmatic intention: to convey the attitude to an event, a*

phenomenon, or a person and to convince the addressee of the validity of this attitude by verbalizing the information in a certain way and directing the interpretation.

Key words: *ideology, dichotomy «we» – «they», deconstruction, editorial.*

Актуальність проблеми. Дослідження зв'язку між мовними явищами та опрацюванням, зберіганням, репрезентацією інформації, що є предметом вивчення когнітивної лінгвістики, одного з провідних напрямів у сучасній функціональній парадигмі знань, продовжує привертати увагу лінгвістів, філософів, психологів, адже вивчення взаємного впливу мови та свідомості, мови та мислення може пролити світло на чимало аспектів пізнавальної діяльності людини.

Важливим поняттям когнітології – системної науки про когнітивні процеси – є *ідеологія*, комплексне когнітивне явище, яке контролює утворення, трансформацію та застосування знань, суджень, відносин, соціальних репрезентацій та відображає соціокультурні уявлення й цінності окремої суспільної групи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти питання зв'язку між ідеологією та її виявом у мові привертали увагу низки дослідників – від М. Бахтіна, П. Серіо, Р. Барта, М. Пеше до Р. Фаулера, Т. ван Дейка, Р. Водак, Г. Кресса та ін. Так, Т. ван Дейк (1998) розміщує ідеологію в межах концептуального та міждисциплінарного трикутника, що пов'язує пізнання, суспільство і дискурс. Цей троїстий підхід до ідеології опирається на її когнітивну функцію, що полягає у відтворенні сукупності ідей або переконань, її соціальну природу, яка виявляється через відображення групових інтересів та конфліктів, та її дискурсний аспект, пов'язаний із використанням мови.

Окремі дослідники розглядають поняття *дискурс* через поняття *ідеології*. Так, П. Серіо (1999) визначає дискурс як спеціальне використання мови для відображення особливої ментальності, особливої ідеології, що диктує використання відповідної граматики та лексики. Р. Водак та М. Меєр (2002) зазначають, що мова слугує засобом домінування у суспільстві.

Мова, й передовсім мова засобів масової інформації, виражає ті приховані, непомітні основи, які, будучи історично встановленими, подаються за природний, закономірний стан речей. З огляду на це, деконструкція дискурсу як мови світогляду дає змогу виявити ці суперечності, що й визначило **мету дослідження**. Сформульована мета передбачає розв'язання таких **завдань**: відстежити особливості вияву ідеологічної дихотомії у різних елементах структурної композиції редакційної статті та виявити ознаки ідеологічного поділу на макрорівні та мікрорівні дискурсу.

Виклад матеріалу. Попри розмаїття підходів до трактування ідеології та суб'єктивність в інтерпретації певних її властивостей більшість дослідників зазначає, що, незважаючи на суперечливий характер, ідеологія є світоглядним осередком суспільних відносин. Це – варіант моделі світу, властивий певній суспільній групі, який охоплює складну систему ідей, накопичену

протягом її життєвого досвіду. Він визначає світогляд, спосіб життя групи, її ставлення до оточення.

До основних рис ідеології зараховують передовсім те, що вона є системою переконань, які є спільними для усієї групи чи спільноти; вона загальна та абстрактна за своєю суттю й відображає соціокультурні норми та цінності групи; ідеологія віддзеркалює ідентичність групи, вказуючи на те, хто такі «ми», набуваючи при цьому оцінного характеру. Словом, ідеологія визначає, що добре, а що погане, що правильне, а що ні, контролюючи наші уявлення про світ. Дослідники ідеології та її маніфестації у мові зазначають, що ідеологія має когнітивну та соціальну природу, пов'язуючи когнітивні репрезентації та процеси, що лежать в основі дискурсу, та суспільну позицію й інтереси суспільного інституту (van Dijk, 1995, p. 18). Вона накладається на мовні форми і відтворюється в дискурсі, впливаючи на всі аспекти людської діяльності. Механізмом продукування та транслявання цих уявлень та цінностей виступає мова.

Англомовні дослідники дискурсу та ідеології зазначають, що ідеологічний простір медійного дискурсу полягає у формуванні так званої «ідеології консенсусу» (van Dijk, 1995; Fowler, 1991; Hall, 1992): через періодичне видання адресант звертається до мільйонів адресатів одночасно, а його повідомлення виражає та відображає їхні думки та цінності, які сприймають як єдино можливі та правильні і визнають як факт. Зважаючи на це, особливо у кризові періоди, консенсус передбачає, що в межах групи не існує розбіжностей у ставленні до ситуації, про яку йдеться у повідомленні, позаяк адресати виробляють консенсусний погляд на подію через ефект залученості, адже адресати належать до певної суспільної групи, яка має свою систему переконань, ціннісних орієнтирів.

Оскільки ідеологія через функцію моделювання картини світу, через вираження сукупності знань та думок про найбільш значущі ціннісні категорії пронизує весь текст, її маніфестацію простежуємо як на макрорівні – рівні глибинних структур (розподілу інформації у межах компонентів ієрархічної структури тексту, тематичної організації тексту, функціонуванні ідеологем), так і на мікрорівні дискурсу – рівні поверхневих структур (вивчення локальної семантики тексту, значень слів та речень, їх будови, зв'язків між ними тощо).

Розглянемо, як цей ідеологічний поділ реалізовано в дискурсі редакційної статті. Аналіз здійснюємо на матеріалі низки статей, присвячених коментуванню ситуації у країнах Латинської Америки протягом літа 2020 р. Усі статті написані від імені колективного мовця – редакційної колегії, що відображає позицію видання загалом. Якщо певна подія потрапляє у фокус уваги редакційної статті, можна припустити, що саме цій події надають особливого значення, виокремлюючи її серед інших.

Важливою особливістю подачі інформації є один із найголовніших принципів у теорії репрезентації (Fowler, 1991, p. 207): будь-яка подія має бути вписана у контекст, сформований із культурних, політичних та інших цінностей,

ідеологічних настанов, які притаманні групі. Лише у такому разі вона набуває значення і має здатність впливати на переконання аудиторії. Коли йдеться про події чи явища, які не є безпосередньою частиною життя людей (передовсім міжнародні події, що є предметом розгляду), редакційні статті подають інформацію у такий спосіб, щоб адресатові не потрібно було аналізувати, думати, адже він одержує вже готову інтерпретацію. Досягнення такого ефекту відбувається за рахунок сугестивності (від лат. *suggestio* – навіювання) – «процесу здійснення впливу на психіку адресата, його почуття, волю та розум, пов'язаного зі зниженням усвідомленості, аналітичності та критичності під час сприйняття інформації» (Желтухина, 2003, с. 21–22). Автор виокремлює кілька смислових компонентів, які скеровують інтерпретацію повідомлення в певному напрямі, обмежуючи чи блокуючи інші. Довіра адресата до поданої інформації спирається передовсім на існуючі в нього очікування, індивідуальний та колективний досвід, знання тощо, інакше кажучи, на когнітивну модель певної ситуації. З огляду на це, якщо подія вписується у когнітивні рамки цієї моделі, тобто відповідає очікуванням адресата, його уявленням про неї, він сприймає такий виклад події як істинний, такий, який не потребує верифікації.

У фокусі уваги колективного мовця перебуває питання світового масштабу – ситуація з пандемією, яка тим не менше слугує лише тлом для оцінки дій керівництва країн. Відповідно, дихотомія «ми» – «вони» проходить по осі «ми, народ, який прагне бути захищеним і жити у достойних умовах» та «вони, президенти, керівництво, яке поводить нерозважливо і не може забезпечити таких умов». Розглянемо, як це розмежування простежується у різних компонентах архітекtonіки редакційної статті (Тхоровська, 2006).

Перший компонент – заголовок – одразу вказує на цей поділ: *In a pandemic, Nicaragua's president refuses to put his people first*. Як зазначив Р. Барт (1989), заголовок подає текст у формі «товару», привертає увагу до нього, випереджаючи інформацію з тексту, спонукає читача до прочитання статті, вже при цьому закладаючи ракурс інтерпретації (с. 430). Заголовок *While coronavirus deaths spike in Brazil, Bolsonaro wars with his enemies* доволі стисло і чітко передає суть статті, залучаючи до цього метафору війни – дієвий інструмент створення нових смислів та емоційного ефекту.

Наступний компонент у структурі редакційної статті – короткий виклад, резюме події – зазвичай представлений одним абзацом або кількома реченнями, які лаконічно підсумовують ситуацію, і зосереджений на теперішньому або недалекому минулому. Але іноді задля посилення емоційного тону адресант відступає від усталених норм і вдається до більш «поетичного» викладу: *A wooden sculpture of Christ, made in 1638 and most recently displayed in the Sangre de Cristo chapel in Managua, Nicaragua, had borne silent witness to history for almost four centuries. Yet it could not survive the turbulent and dictatorial regime of President Daniel Ortega*. Щоб закласти кут інтерпретації, колективний мовець висуває на передній план пожежу в каплиці, унаслідок якої згоріла скульптура. Проте ця подія слугує підґрунтям для введення критичної оцінки президента,

переходячи на свого роду символічний рівень. У редакційній статті заголовок та вступна частина – важливі елементи, позаяк вони привертають увагу до тексту та в концентрованому вигляді експлікують основний топік, зумовлюючи ракурс інтерпретації події.

Далі дихотомія розкривається завдяки реалізації типової для ідеологічного дискурсу ідеологеми ворога, експлікованої в тексті шляхом застосування низки засобів. Саме ця ідеологема слугує основою для розмежування «своєї» групи від «чужої». Постає ворога може уособлюватися в абстрактній категорії (як-от терористи, екстремісти, злидні, війна, хвороба тощо). Проте зручніше ворога персоніфікувати, бо якщо він конкретний, до нього легше відчувати ненависть, із ним легше боротися. З огляду на це, простежуємо концентрацію уваги на образі ворога, який утілюють окремі президенти (чи у випадку Болівії експрезидент) країн регіону, попри ситуацію з пандемією, яка є головною темою статей. Типовими для експлікації ідеологеми експресивні номінативні одиниці, які породжують відчутно негативні асоціації у адресата, у нашому разі відсутні, оскільки стиль викладу інформації видання доволі стриманий, а об'єктом викладу є країни, які позиціонують себе як демократичні, тобто наближені до «своєї» групи. Проте вмілий підбір інформації, акцентування певних боків чи окремих деталей допомагають змалювати ситуацію в потрібних тонах, що, своєю чергою, переводить фактологічну інформацію в концептуальне поле, на рівень архетипів, а це сприяє її засвоєнню та зберіганню на підсвідомому рівні. У реченні *Like Mr. Trump, Mr. Bolsonaro has exhibited a shocking lack of empathy as the death toll has mounted: «So what?» he responded when Brazil's exceeded that of China* президент Бразилії постає в образі нечутливого до біди свого народу невігласа, що досягнуто за допомогою низки засобів. Адресат видання, яке перебувало у відкритій опозиції до президента США Д. Трампа, доповнить власними частинками смислу порівняння президента Бразилії з президентом США, яке вже містить цілий набір асоціацій та виявляє ставлення до особи. Образ президента доповнює включення потрібного елемента цитати, яка, з одного боку, слугує засобом евіденційності, забезпечуючи надійність та достовірність інформації, а з іншого – дібрана так, щоб адресат немовби власноруч приймав рішення стосовно правильної позиції, виводив його самостійно. Адресант, своєю чергою, лише подає йому матеріал, на базі якого той самостійно доходить висновків. Ще в одному реченні *The president himself has attended several rallies in which there have been calls for a coup; at one on May 31, he flew over the crowd in an army helicopter before riding up to it on horseback* адресант уводить деталь, яка має маргінальний характер: президент приїхав на зібрання своїх прибічників на коні. На передній план висунуто інформацію, яка імпліцитно дає негативну оцінку особистості президента як популіста, який хоче привернути увагу до своєї особистості завдяки ексцентричним крокам. Спрацьовує принцип структурування релевантності – висунення на перше місце деталей, які адресант вважає важливими. Йдеться про маніпулятивний характер інформації, адже з минулого

президента витягнуто елементи, які позиціонують його саме у тому ракурсі, у якому його бачить адресант. Відповідно, адресат, спираючись на свої асоціації та існуючу когнітивну модель таких ситуацій, відтворюватиме ситуацію саме під таким кутом зору. Р. Ленекер (2007) зауважив, що світ створений людиною в процесі інтерпретації, а отже, виступає засобом забезпечення взаємодії людини та довкілля (с. 431), а «ситуацією володіє той, у чий владі її тлумачення» (Шейгал, 2004, с. 38). Зосередившись на одному аспектові та виключивши інші, адресант безпосередньо впливає на формування переконань у адресата, виокремивши найрелевантнішу з його погляду інформацію з-поміж мозаїчної картини світу, у якій адресатові нелегко орієнтуватися. Так виникають широкі можливості для маніпулювання важливістю інформації і, як наслідок, здійсненням впливу на адресата.

Актуалізація ідеологеми відбувається завдяки низці інших засобів, як-от шляхом залучення прийому емпатії стосовно людей, які виступають жертвами ситуації: *Meanwhile, 21 doctors have been purged from their jobs in public hospitals, almost all after protesting the Ortega regime's policy*. В іншому прикладі адресант удається до наведення статистичних даних як засобу створення евіденційності: *An ad hoc Nicaraguan group, Citizens Observatory COVID-19, said that it has gathered reports of 2,537 deaths as of July 29, far more than the official toll of 116 deaths – underscoring the need for reliable data*.

Завдяки оцінності – особливості редакційних статей, яка виявляється у доборі й систематизації фактів, їх викладі під певним кутом зору та певними засобами – адресатові пропонують аксіологічну версію дійсності, яка спонукає його до формування відповідної ідеологічної позиції. Наприклад, оцінне судження *More likely, the fire was an act of regime retaliation for the church's refusal to abandon the country's democratic opposition*, уведенне модальним оператором *likely*, переконує адресата в тому, що наведені оцінки відповідають істині, а їх трактування є об'єктивним.

Висновки. Ідеологічна дихотомія «ми» – «вони» – одна з базових когнітивних категорій, яка визначає принципи мислення та сприйняття дійсності. У дискурсі вона перетікає в різновекторні мовленнєві тактики на всіх рівнях, сприяючи ефективному здійсненню впливу на позицію адресата. Адресант вербалізує інформацію у певний спосіб, підводячи її під ментальну модель адресата та скеровуючи його інтерпретацію. З огляду на це, деконструкція дихотомії набуває особливої актуальності, зважаючи на обсяг інформації, з яким стикається сьогодні середньостатистичний споживач новин. Подальші дослідження можна було б спрямувати на експлікацію таких ідеологічних суперечностей в інших жанрах медійного дискурсу, а також на глибше дослідження мовленнєвих одиниць різних рівнів.

ЛІТЕРАТУРА

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.

- Желтухина М.Р.** Масс-медіальна комунікація: мовне свідомство – вплив – сугестивність. *Язык, сознание, коммуникация*. Москва : МАКС Пресс, 2003. Вып. 24. С. 13–28.
- Серио П.** Квадратура смисла: Французская школа анализа дискурса. Москва : Прогресс, 1999. 416 с.
- Тхоровська С.В.** Інваріантна модель редакційної статті. *Лінгвістика*. 2006. № 2(8). С. 147–154.
- Шейгал Е.И.** Семиотика политического дискурса. Москва : Гнозис, 2004. 326 с.
- Fowler R.** Language in the news. Discourse and ideology in the press. London and New York : Routledge, 1991. 254 p.
- Hall S.** The West and the rest : Discourse and power. *Formations of modernity*. Cambridge : Polity Press / Open University, 1992. P. 275–320.
- The Oxford handbook of cognitive linguistics* / edited by D. Geeraerts and H. Cuyckens. Oxford : Oxford University Press, 2007. 1334 p.
- van Dijk T.A.** Discourse analysis as ideology analysis. *Language and Peace*. Aldershot : Dartmouth Publishing, 1995. P. 17–33.
- van Dijk, T.A.** Ideology: A multidisciplinary approach. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, Inc. 1998. 390 p.
- Wodak R., Meyer M.** Methods of critical discourse analysis. London : Sage, 2002. 200 p.

REFERENCES

- Barthes, R.** (1989). Izbrannyye raboty : Semiotika : Poetika [Selected works : Semiotics : Poetics] (trans. from French). Moscow : Progress [in Russian].
- Zheltukhina, M.R.** (2003). Mass-medialnaya kommunikatsiya : yazykovoye soznaniye – vozdeistviye – suggestivnost [Mass-medial communication : language cognition – impact – suggestivity]. *Yazyk, soznaniye, kommunikatsiya : sbornik statey – Language, cognition, communication : collection of papers* (Issue 24), (pp. 13 – 18). Moscow : MAKS Press [in Russian].
- Serio, P.** (1999). Kvadratura smysla : frantsuzskaya shkola analiza diskursa [Quadrature of meaning : French school of discourse analysis]. Moscow : Progress [in Russian].
- Tkhorovska, S.V.** (2006). Invariantna model redaktsiynoyi statii [The invariant model of an editorial]. *Linhvistyka : zbirnyk naukovykh prats – Linguistics : collection of scientific papers* (Issue 2 (8)), (pp. 147 – 154). Luhansk, Alma-mater [in Ukrainian].
- Sheigal, E.I.** (2004). Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse]. Moscow : Gnozis [in Russian].
- Fowler, R.** (1991). Language in the news. Discourse and ideology in the press. London and New York : Routledge [in English].
- Hall, S.** (1992). The West and the rest : Discourse and power. *Formations of modernity* (pp. 275 – 320). Cambridge : Polity Press / Open University [in English].
- The Oxford handbook of cognitive linguistics* / edited by D. Geeraerts and H. Cuyckens (2007). Oxford : Oxford University Press [in English].
- van Dijk, T.A.** (1995). Discourse analysis as ideology analysis. *Language and Peace* (pp. 17 – 33). Aldershot : Dartmouth Publishing [in English].
- van Dijk, T.A.** (1998). Ideology: A multidisciplinary approach. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, Inc [in English].
- Wodak, R., Meyer, M.** (2002). Methods of critical discourse analysis. London : Sage [in English].